

证券代码： 002127

证券简称：南极电商

南极电商股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（券商策略会）
参与单位名称及人员姓名	东北证券、华泰证券、中泰证券、开源证券、易正朗、宽潭 Quartet Capital、青骊投资、海通资管、远东宏信、钦沐资产、循远资产、建信基金、华夏基金、工银瑞信、嘉实基金、民生加银基金、华商基金、中邮基金、银华基金、大家资产等
时间	2024年12月24日-27日
地点	公司会议室、基金办公室、券商策略会现场
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：朱星毓
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、介绍公司基本情况</p> <p>公司是一家可选消费品生产商、品牌商，于2015年上市，主营南极人品牌。上市后，公司通过并购等方式丰富了品牌矩阵及业务体系。2016年公司并购了卡帝乐鳄鱼和精典泰迪品牌；2017年并购了时间互联，时间互联主营移动互联网广告投放业务；2020年至2022年期间，公司并购了贝拉维拉品牌，以及韩国百家好集团旗下的BASIC HOUSE、Mind Bridge、Jucy Judy等品牌。公司目前主要拥有南极人、百家好、卡帝乐鳄鱼等品牌。</p> <p>收购百家好系列品牌后，公司快速将百家好原有的线下直营业务进行了剥离。2022年底，公司对百家好品牌进行线上招商运营；2023年，百家好品牌全平台实现了25亿GMV；2024年上半年，百家好已经完成25亿GMV的成绩，全年希望能够实现翻倍，但目前还在努力中。同时，2023年公司对原有的开放性授权模式进行了调整，从原来的开放性授权逐步过渡到现在的</p>

	<p>邀约制加盟，并对供应链及经销商进行了大刀阔斧的改革，与不符合公司商品品质要求的供应链客户及过度内卷的经销端客户逐步终止合作。</p> <p>2024 年，公司把南极人品牌的男装、女装、内衣品类从原有的授权合作模式转变为自采与加盟模式，自采模式是从产品源头的原料采购、设计打版、加工订单、物流等进行中心化的管理与投入，做高品质、高性价比的标品，发挥成本优势与规模化优势；加盟模式是做个性化产品，满足消费者更多样化、个性化的需求。家纺、箱包、鞋配等品类做战略授权合作，通过邀请头部客户合作，减少低效内卷，专注提升商品品质，共同打造好品牌、好商品、好服务。</p>
	<p>二、主要问题及回答</p> <p>1、目前南极人轻奢系列日销 GMV2000 万+，自采和加盟的比例是怎样的？未来的销量还会增加吗？</p> <p>回复：</p> <p>从销售端看，10 月、11 月自采占比略大于加盟，目前已进入春夏季节筹备期，秋冬货品从自采角度只会进行小批量跟单，但随着加盟货盘快速上新，自采货盘和加盟货盘有很好的衔接和过渡，目前加盟产品销售额大于自采产品，自采与加盟的比例约 3: 7。</p> <p>前期南极人轻奢系列主要在抖音渠道，随着新的经销商进驻阿里、京东、拼多多、视频号等渠道，以及产品的持续上新，新渠道和原有的渠道销量都会增长。</p> <p>2、轻奢系列上线以来销售增长如此快速的原因是什么？</p> <p>回复：</p> <p>第一，南极人具有品牌优势，有很多忠实的消费者；第二，公司的业务模式驱动了商品的高速流转，使商品可以有较强的销售效率和高效的库存周转；第三，公司对制造端持续升级，能够</p>

持续发挥规模优势、总成本优势，将产品做的即好看舒适，又具备良好的品质，做出质价比，实现既有品牌力，又有产品力，还有价格力，满足消费者对高质量高性价比的追求。

我们的使命是让消费者穿得舒服，注重产品的长期价值和品牌的消费者认同，简单且高性价比的产品往往更能获得消费者的青睐。

3、线下店现在的销售额有多少？公司对线下店未来的规划是什么？

回复：

南极人线下快闪店周末的日销售额在 15 万+，周中的日销售额中位数在 7 万+。2025 年上半年预计会持续开展快闪店，持续对线下店型进行打磨。后续会考虑旗舰店、中型标准小店、单品店等类型的少量尝试，整体上希望做到大店让消费者慕名而来，小店离用户更近。

4、线下店会销售加盟的产品吗？

回复：

南极人目前的线下店铺中产品有三种，一种是明星大单品；一种是线下定制款，如南极人儿童系列是线下店首发，还有一些家居服也是只在线下渠道铺货；一种是加盟产品，线上的产品计划每两周在线下快闪店里做一轮更新，这样既可以保持产品的曝光度，又可以提升消费者的信心。

5、公司是如何控制自营产品的质量的？

回复：

公司自采、加盟模式下的产品都是统一的标准，加强了对供应链管理，精选供应链合作伙伴，以白名单邀约制对供应链大幅提高了准入要求，并帮助工厂进行改造；同时建立了更高标准的品质指引及产品评价机制，产品须经公司专业的质检团队验收合

格后才能量产；并持续实施负面清单管理，合作期间不定期对工厂、商品进行后置式的稽查，严格对负面情况的处罚履约。自采和加盟产品是统一的标准要求，

6、轻奢系列未来有什么产品开发计划？

回复：

轻奢系列预计明年可能还会再增加3到5个新的大单品或大爆款。目前倾向于开发速干衣、速干裤，或者是自发热纤维，或者是羽绒类的大单品。这些新品类的开发都是经过公司商品管理团队的审核把控的。

7、公司对南极人、百家好和卡帝乐鳄鱼品牌的定位及产品规划是什么？

回复：

南极人品牌理念是“温暖有约、科技生活”。自采产品是“大单品大爆款”的策略；加盟产品是“小单品小爆款”策略，持续进行产品创新，满足消费者多样化的需求。

百家好品牌以时尚款为主，定位“美学风格化 SPA 品牌零售商”。目前主要开发了女装外着品类，根据消费者需求，将考虑开发家居生活场景等，比如家居服、床品等。

卡帝乐鳄鱼品牌以休闲运动款为主，品牌定位“大牌平替、经典复古”，产品定位“运动休闲、轻量户外、都市通勤”。2025年会对卡帝乐鳄鱼的产品线做一定的调整，会推出部分自营产品，趋同南极人的策略，但定位上相对运动休闲。

8、近两年公司对品牌进行了重塑，是如何让消费者认知到这些改变的？

回复：

第一，公司进行了广告投入，轻奢系列邀请了代言人，也进行了硬广投放、梯媒投放及销售政策支持。明年预计公司还会对

品牌形象进行持续投入，可能还会考虑代言人、社交媒体、灯箱媒体等方面的投入。第二，消费者通过购买到的产品可以更直观的感受公司“轻奢品质，逆天价格”的理念，公司轻奢系列产品消费者反馈的整体好评率在95%以上。

9、历史上，公司有大量的经销商和店铺，现在还会保持这种模式吗？

回复：

在经销端，现在每个平台也是店群策略，但更倾向于和有经验、有规模的客户进行长期合作。以前存在大量小微客户，一段时间无法保证产品质量的一致性要求。现在采用白名单制，只有满足邀约标准才能建立合作，所以客户数量持续下降，但质量持续提升，抗风险能力增强。

10、公司现在的组织结构是怎样的，在团队和人员配置上是怎样考虑的，对各团队有什么激励措施？

回复：

原来的开放性授权模式下一段时间公司是在团队和人员配置方面采用了“人海战术”。升级为邀约制加盟和战略合作后，公司更看重团队和人才的能力沉淀、开放的视野和成长性，会更倾向于扁平化的管理，招募精兵强将。目前公司组织架构上分为前台、中台和后台。前台以品牌为中心划分事业部；中台为人事、财务、法务、商品企划中心等部门，为前台事业部提供服务；后台是行政等后端服务部门。2023年公司实施了一期员工持股计划，目前约4000万股进行了一期员工持股计划分配，还有约5800万股作为预留股份对未来引入的人才做激励。

11、公司准备如何布局海外业务？

回复：

公司跨境业务更倾向布局线上平台，目前在做前期的团队搭

	建与流程跑通，团队方面考虑更倾向于招募具备成熟经验的海外人士，还需要一段时间。
附件清单(如有)	
日期	2024-12-27